

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang berarti seni atau ilmu dalam memimpin pasukan militer. Dalam konteks yang lebih luas, strategi dapat diartikan sebagai rencana dalam mendistribusikan dan menggunakan sumber daya tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam dunia bisnis, strategi dapat berupa ekspansi wilayah, diversifikasi usaha, akuisisi perusahaan, pengembangan produk, penetrasi pasar, efisiensi tenaga kerja, divestasi, likuidasi, hingga kemitraan bisnis (*joint venture*).

Menurut Richard L. Daft strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Tujuannya adalah memastikan perusahaan dapat mencapai sasaran utamanya melalui implementasi yang tepat.

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi disebut pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, serta faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi juga bisa dikatakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin

mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

### **2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Menurut Dimas Hendika Wibowo (2015), strategi bersifat incremental, terus berkembang, dan dilakukan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan. Dalam konteks pemasaran strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran.

Hal ini mencakup berbagai tindakan seperti penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, promosi khusus, serta pemilihan saluran distribusi yang tepat. Musyawarah & Idayanti (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan dan persaingan. Strategi ini mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, analisis pasar, serta perancangan dan pemasaran produk yang sesuai. Dalam konsep pemasaran, keberhasilan bisnis dapat terwujud jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini terjadi ketika keinginan pelanggan terpenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terpadu.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "logika pemasaran di mana suatu unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari hubungannya dengan pelanggan." Strategi pemasaran bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan bisnis. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), strategi pemasaran bertujuan untuk:

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai.

- b. Meningkatkan nilai pelanggan (customer value) dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- c. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih efektif.
- d. Mengoptimalkan sumber daya pemasaran untuk mencapai target bisnis yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses yang memiliki tujuan dan sasaran jangka panjang untuk mencapai keberhasilan bisnis. Strategi ini berorientasi pada kebutuhan konsumen, kepuasan pelanggan, serta aktivitas pemasaran yang terkoordinasi guna mencapai tujuan badan usaha.

### **2.1.3 Macam-Macam Strategi Pemasaran**

#### **1) Strategi Produk (Product Strategy)**

Strategi produk berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar (Makmur & Saprijal, 2015). Produk sendiri merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Elemen utama dalam strategi produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan yang menyertainya (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Asniar, 2020). Dengan demikian produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat diperhatikan dan dibeli oleh konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **2) Strategi Tempat (Place Strategy/Distribution)**

Strategi tempat berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendistribusikan produk agar sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran

(marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua aspek ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Makmur & Saprijal, 2015).

Saluran pemasaran mencakup berbagai kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran ini terdiri dari berbagai organisasi yang bekerja sama dalam proses penyampaian produk hingga siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler, saluran distribusi merupakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sunarsasi & Hartono, 2020). Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memastikan produk sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi yang sesuai.

### 3) Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Strategi promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Tidak peduli seberapa baik dan berkualitas suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran untuk menciptakan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Makmur & Saprijal, 2015).

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen, serta mengingatkan pembeli agar membeli produk tersebut (Sunarsasi & Hartono, 2020). Dengan demikian, strategi promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui komunikasi yang efektif, sehingga produk lebih mudah dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

### 4) Strategi Harga (Pricing Strategy)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan. Penetapan harga menjadi aspek krusial dalam persaingan pasar, terutama dalam kondisi pasar pembeli (buyers market), di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, strategi harga berperan

penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Makmur & Saprijal, 2015).

Strategi harga mencakup berbagai metode dalam menentukan harga yang sesuai, baik berdasarkan biaya produksi, nilai produk di mata konsumen, maupun harga pesaing. Harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu.

#### **2.1.4 Bauran Strategi Pemasaran**

##### **a. Product (The Service)**

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (M Dayat, 2019). Berdasarkan uraian tersebut produk adalah suatu barang atau jasa yang di tawarkan di pasar yang bertujuan untuk dibeli dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

##### **b. Harga (Price)**

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Dengan demikian, paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Ada beberapa definisi dari harga Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan

ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Jerome Mc Carthy, harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (M Dayat, 2019). Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang diusulkan oleh Kotler adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

- c. Tempat (Place)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (M Dayat, 2019).

Menurut Sunarto (2004), “distribusi (place) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasarannya”. Sedangkan menurut M Dayat (2019) menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, sholedear, dan retailer.

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu juga ditetapkan. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Artinya setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara dan tanggung jawab anggota saluran. selanjutnya perusahaan juga harus mengevaluasi masing-masing alternative berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian dan adaptif.

#### d. Promosi (Promotion)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu (Dayat, 2019):

1. Periklanan (Advertising), yaitu banner, brosur, dan poster.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion), yaitu diskon, potongan penjualan.
3. Publisitas (Publicity), yaitu customer service, public relation.

4. Penjualan pribadi (Personal selling), yaitu salesman.
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing), yaitu website.

e. Orang (People)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, copywriter, program dan lain-lain.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan Hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar (Tengku, 2020).

f. Proses(Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, diaman jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu (Asniar, 2020):

1. Kompleksitas (Complexity), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Layanan Konsumen (Customer service).

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan system penjualan, system

pembayaran, system distribusi dan prosedur serta Langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperkuat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan (Firli, 2020).

#### h. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah branding. Misalnya, Ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, Ketika memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pemikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan Ketika seseorang diminta untuk secara luas “memberi nama merek” di industry mereka (Tengku, 2020).

### **2.1.5 Strategi Kepuasan Pelanggan**

#### a. Buat toko anda mendorong rasa penasaran bagi penunjung

Dapat memulainya dengan mengubah wallpaper dari dinding toko dan menambah berbagai hiasan dengan tema yang sesuai dengan konsep toko. Hal ini akan mendorong rasa penasaran pengunjung untuk segera masuk ke toko anda dan melihat-lihat berbagai produk yang anda jual.

#### b. Atur suasana tata letak setiap produk di toko anda

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menyentuh suatu barang meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut, sehingga pemilik toko cenderung menaruh produk unggulannya agar lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli. Pertama, kedua barang tersebut memiliki profit margin yang tinggi. Kedua, bunga dan roti juga memiliki aroma berciri khas yang dapat mengaktifkan kelenjar

ludah anda. Untuk langsung memasukkan kedua produk tersebut ke keranjang belanja.

c. Bersahabatlah dengan pengunjung toko anda

Berikan sambutan terhangat kepada setiap pengunjung saat mereka memasuki toko anda, perlakukan mereka seperti teman dekat atau bahkan keluarga anda sendiri. Hal ini akan membuat pengunjung toko anda nyaman dan merasa dihargai saat berada di dalam toko anda. Secara tidak langsung juga akan membuat mereka memandang positif terhadap toko anda.

d. Buat database bagi pengunjung setia Anda

Setelah melakukan transaksi, jangan segera mengakhirinya. Anda dapat memberikan pelanggan anda banyak informasi tambahan mengenai toko anda atau merek produk yang anda tawarkan. Selain itu, anda juga dapat menawarkan rekomendasi berbagai produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh pengunjung tersebut. Demi kepuasan pengunjung, anda pun perlu untuk memahami berbagai kebutuhan dari pengunjung tersebut, seperti merk, tipe, hingga model produk yang mereka gemari. Jika mereka berkenan, anda pun dapat menawarkan mereka sebuah program loyalitas atau program membership yang tersedia pada aplikasi kasir toko anda.

e. Adakan acara menarik bagi pelanggan setia anda

Jika anda merilis produk baru, anda dapat meniadakan acara menarik untuk memperkenalkan produk anda. Selain mempromosikan website, anda juga dapat mengumpulkan database pengunjung yang akan menjadi pelanggan setia melalui acara ini. Anda pun dapat mengadakan acara dengan berbagai penawaran promosi, sekaligus undian berhadiah menarik bagi setiap pelanggan setia.

f. Mempromosikan toko anda melalui media online

Promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara sukses terbaik untuk meningkatkan perkembangan bisnis anda, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Saat pelanggan merasa senang melakukan kunjungan ke toko anda, merek pun berpotensi untuk berbagai pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial mereka. Hal ini pastinya akan membuka peluang besar bagi

anda untuk mendapatkan banyak pelanggan baru. Beberapa hasil dari riset pemasaran membuktikan bahwa keberadaan media sosial saat ini cukup kuat, bahkan bisa menjangkau ribuan pelanggan dengan sangat mudah cepat.

### **2.1.6 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Suswita (2011) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
2. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk pesaing.
3. Pengalaman dari teman, dengan menceritakan kualitas produk yang dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

### **2.1.7 Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis. Menurut Wheelen & Hunger (2018), analisis SWOT membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar dan daya saing bisnis. Analisis ini mencakup empat elemen utama:

- a. Strengths (Kekuatan) adalah Faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan, seperti brand yang dikenal, jaringan distribusi luas, serta layanan purna jual yang baik.
- b. Weaknesses (Kelemahan) adalah Faktor internal yang menjadi hambatan atau keterbatasan dalam bisnis, seperti stok produk yang terbatas, harga yang kurang kompetitif, atau strategi pemasaran yang kurang efektif.
- c. Opportunities (Peluang) adalah Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, seperti tren digitalisasi, meningkatnya permintaan laptop akibat kebutuhan belajar dan kerja dari rumah, serta perkembangan e-commerce yang pesat.
- d. Threats (Ancaman) adalah Faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga

komponen laptop, serta perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak atau regulasi impor barang elektronik.

Penerapan Analisis SWOT dalam Industri Laptop Bagi PT Portal Biz Nusantara, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran saat ini serta mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan daya saing.

### **2.1.8 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Griffin (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Repeat Purchase (Pembelian Ulang) yaitu pelanggan yang puas akan cenderung membeli kembali di toko yang sama.
2. Word of Mouth (Rekomendasi) yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan toko kepada teman atau keluarga.
3. Switching Resistance (Ketahanan terhadap Kompetitor) yaitu pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke toko lain meskipun ada penawaran yang lebih murah.
4. Emotional Bonding (Keterikatan Emosional) yaitu pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik akan memiliki hubungan emosional dengan merek atau toko.

Adapun strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Laptop, beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh PT Portal Biz Nusantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meliputi:

1. Peningkatan Layanan Pelanggan yaitu espons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media sosial atau marketplace.
2. Program Loyalitas dan Reward yaitu emberikan poin reward atau cashback bagi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang.

3. Penyediaan Garansi dan Purna Jual yang Baik yaitu enawarkan layanan garansi yang lebih panjang atau tambahan asuransi untuk melindungi produk pelanggan.
4. Strategi Personalization yaitu menggunakan data pelanggan untuk menawarkan promosi yang lebih relevan berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian mereka.

## **2.2 Alat -Alat Strategi**

### **2.2.1 Analisis SWOT**

Menurut I Gusti Ngurah Alit Wiswata dkk (2018) SWOT adalah metode evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan untuk mengevaluasi suatu proyek atau bisnis mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan. Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT melibatkan identifikasi sistematis beberapa faktor untuk mengevaluasi strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman.

### **2.2.2 Komponen Analisis SWOT**

1. Strength (Kekuatan)  
Kekuatan yang dimiliki perusahaan dibandingkan perusahaan lain.
2. Weakness (Kelemahan)  
Masalah yang dihadapi perusahaan dibandingkan perusahaan lain. sehingga menjadi kelemahan bagi perusahaan.
3. Opportunities (Peluang)  
Kesempatan perusahaan untuk melakukan operasi dalam menghadapi kesempatan untuk menjadi sebuah keuntungan
4. Threat (Ancaman)  
Suatu bahaya yang biasanya kurang menguntungkan dimana akan memberikan dampak seperti lama dan penjualan jika tidak dilakukan tindakan untuk bertahan.

Manfaat Analisis SWOT menentukan tujuan utama pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. sehingga mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Isniati dan Rizky (2019), untuk menganalisis analisis SWOT lebih

mendalam maka kita harus melihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian terpenting dalam analisis, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal mengacu pada lingkungan yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Faktor ini menunjukkan adanya kekuatan atau pertumbuhan dalam perusahaan itu sendiri, baik yang baru maupun yang sudah lama berdiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mengacu pada lingkungan eksternal di sekitar perusahaan, yang dapat bersifat dinamis atau statis. Faktor eksternal ini mungkin berdampak positif atau negatif terhadap bisnis. Sebagaimana telah disebutkan, ada yang menawarkan kesenangan dan ada pula yang menawarkan kesulitan.

### **2.2.3 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu jenis analisis yang melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi yang dilakukan melalui telaah dalam kaitannya dengan keadaan internalnya, serta peluang dan ancaman yang dihadapi suatu organisasi yang dilakukan melalui telaah dalam kaitannya ke keadaan eksternalnya. Analisis SWOT hanya berguna jika dipahami dengan jelas dalam kaitannya dengan organisasi, bagaimana organisasi beroperasi, dan bagaimana bergerak maju dalam waktu serta ukuran yang digunakan organisasi untuk mengukur keberhasilan mereka dalam meluncurkan misi dan mewujudkan tujuan penjual.

Hasil analisis akan menunjukkan posisi organisasi dalam kaitannya dengan lingkungannya dan memberikan strategi umum yang tepat. Hal ini juga akan berfungsi sebagai panduan untuk menetapkan tujuan organisasi untuk tiga sampai lima tahun ke depan guna memenuhi kebutuhan dan menjunjung standar hidup. Dalam melakukan suatu analisis, penting untuk mencatat tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan analisis yang telah dipertimbangkan secara matang. Berikut Tujuan Analisis SWOT:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang tersedia sebagai masukan untuk memandu suatu proses agar dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien.

2. Menganalisis suatu keadaan yang akan dilakukan penetapan untuk melakukan suatu tindakan tertentu.
3. Mengakui kelebihan yang dimiliki perusahaan lain.
4. Menganalisis kinerja perusahaan dari segi penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dicapai.
5. Mendorong dunia usaha untuk mengambil tindakan proaktif dalam menyikapi permasalahan yang ada.
6. Buatlah persiapan untuk menghadapi apapun.

Manfaat analisis SWOT termasuk memberikan rencana strategis kepada pemangku kepentingan untuk mengatasi permasalahan atau kekhawatiran terkini mengenai kualitas internal dan eksternal. Alat analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang mengevaluasi kekuatan, fleksibilitas, daya saing, dan kelemahan suatu organisasi. Berikut adalah manfaat analisis SWOT:

1. Melakukan penelitian dalam rangka mengantisipasi kejadian di masa depan dengan melakukan kajian berdasarkan kinerja masa lalu, dengan mempertimbangkan sumber daya saat ini dan kemampuan yang akan diuji di masa mendatang.
2. Menganalisis kegigihan atau kemauan dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. Untuk mengatasi ketakutan dan kelemahan yang dimiliki suatu kecenderungan yang menghasilkan jangka pendek rencana, yaitu rencana koreksi.
4. Apabila kita berhasil mengalahkan pesaing, kita bisa mengetahui mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri.

#### **2.2.4 Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan manajer pengembangan perusahaan yang terdapat 4 tipe yaitu: SO (Strengths - Opportunities), WO (Weakness - Opportunities), ST (Strengths - Threats), WT (Weakness - Threats).

Menurut Sentot Baskoro dan Achmad Faisal R (2022) Perumusan alternatif strategi pengembangan yang dibangun dipertimbangkan

berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada matriks SWOT tersebut dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi pengembangan strategi perusahaan, dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Faktor Internal	<b>Strengths (S)</b>  Daftar kekuatan yang dimiliki bisnis atau perusahaan	<b>Weakness (W)</b>  Daftar kelemahan yang dimiliki bisnis atau perusahaan
Faktor Eksternal	<b>SO (Strengths - Opportunities)</b>  Memanfaatkan kekuatan bisnis sebagai pembuka peluang usaha	<b>WO (Weakness - Opportunities)</b>  Meminimalisir kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang secara maksimal
<b>Threats (T)</b>  Daftar seluruh ancaman bisnis yang dapat diidentifikasi	<b>ST (Strengths - Threats)</b>  Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada	<b>WT (Weakness - Threats)</b>  Meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Isniati dan Rizki (2019)

#### Keterangan Tabel

1. Strategi SO (Strengths - Opportunities) yaitu: Bisnis menggunakan sumber dayanya untuk memaksimalkan sumber daya internalnya sehingga penjual dapat memperoleh keuntungan dari peluang eksternal dan tumbuh dengan cepat. Semua manajer tentu ingin organisasinya berada pada posisi di mana sumber daya internal dapat digunakan untuk memanfaatkan berbagai tren dan peristiwa eksternal. Secara umum, organisasi akan menggunakan strategi WO, ST, dan WT untuk mencapai posisi di mana mereka dapat menerapkan strategi SO. Jika suatu

perusahaan mempunyai aset, maka perusahaan akan termotivasi untuk menyikapi dan mengubah aset tersebut menjadi aset. Ketika suatu organisasi dihadapkan pada hambatan yang signifikan, bisnis akan bekerja keras untuk mengatasinya guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

2. Strategi ST (Strength - Thread) yaitu: manajemen harus mengetahui terlebih dahulu kelemahan dan memanfaatkan peluang. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
3. Strategi WO (weakness-opportunity) yaitu: Manajer perlu menyadari betapa cepat dan efisiennya mereka dapat menggunakan waktu untuk mendapatkan keuntungan dan kerugian. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan menghitung keuntungan dari sumber daya eksternal. Kadang-kadang, keuntungan besar muncul, namun bisnis memiliki kebijakan internal yang mencegah mereka memanfaatkan keuntungan tersebut.
4. Strategi WT (weakness-threat) yaitu: merupakan taktik defensif yang dimaksudkan untuk meminimalkan konflik internal dan mencegah ancaman eksternal. Organisasi manapun yang mengalami berbagai tantangan eksternal dan permasalahan internal mau tidak mau akan berada dalam situasi genting. Oleh karena itu, perusahaan yang bersangkutan mungkin perlu berkembang untuk dapat melakukan merger, akuisisi, dan pernyataan diri.

### **2.2.5 Matriks IFE**

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Menurut David dan David 2017 dalam Misyaida Ayunda Putri (2023) sebagai berikut: Alat Perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai keuntungan dan potensi bisnis. Menurut Zulfa dan Rachmawati 2021 dalam Misyaida Ayunda Putri (2023) sebagai berikut: Faktor - faktor tersebut berkaitan dengan kondisi yang ada pada perusahaan manajemen pemasaran, keuangan, operasi dan sumber daya manusia. penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan dengan sistem informasi manajemen.

### 2.2.6 Matriks EFE

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Menurut David dan David 2017 dalam Misyaida Ayunda Putri (2023) sebagai berikut: Alat perencanaan strategi untuk menilai potensi dan resiko Bisnis. Menurut Zulfa dan Rachmawati 2021 dalam Misyaida Ayunda Putri (2023) sebagai berikut: untuk mengidentifikasi resiko bisnis yang sebaiknya dihindari oleh perusahaan dan untuk mengembangkan portofolio investasi yang dapat menguntungkan perusahaan, sebuah bisnis akan menciptakan keadaan yang tidak dikendalikan perusahaan. Pembuatan matrik ini dapat dijelaskan dalam 5 tahapan berikut:

1. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai dengan 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan juga ancaman. Jelaskan dengan spesifik faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data kuantitatif seperti persentase, rasio ataupun angka komparatif.
2. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedang angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan sangat terancam.
3. Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan rangking. Rangking dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Rangking tersebut menunjukkan rangking perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rangking 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon di atas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka rangking dinilai dari sisi perusahaan.
4. Selanjutnya dengan mengalikan antara nilai bobot dengan rangking. Hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang atau *weighed score*.
5. Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

Hasil dari penjumlahan skor tertimbang ini dapat dijadikan penilaian tentang respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal. Nilai skor tertinggi yaitu 4,0 dan yang nilai skor terendah adalah 1,0. Perusahaan yang mendapatkan nilai tinggi berarti sudah

memiliki respon yang baik terhadap lingkungan eksternal. Sebaliknya perusahaan yang mendapatkan nilai rendah berarti masih kurang dalam merespons lingkungan eksternal.

### **2.2.7 Matriks Internal – Eksternal (IE Matrix)**

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum.

### **2.2.8 Matriks Quantative Strategic Planning Matrix QSPM**

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah alat yang memungkinkan perencanaan strategis mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2019). QSPM ini secara obyektif menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM digunakan untuk menentukan strategi alternatif secara objektif. Lebih lanjut (David, 2019) menjelaskan bahwa Matriks Strategi Kualitatif (QSPM) memuat faktor internal dan eksternal.

### **2.2.9 Definisi dan cara Menghitung Bobot dan Rating**

Setiap faktor penentu keberhasilan harus diberi bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) hingga 1,0 (sangat penting). Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut dalam keberhasilan di industri ini. Jika tidak ada bobot yang ditetapkan, semua faktor akan sama pentingnya, yang merupakan skenario yang mustahil di dunia nyata. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1.0. Faktor terpisah tidak boleh diberi terlalu banyak penekanan (memberi bobot 0,3 atau lebih) karena keberhasilan dalam industri jarang ditentukan oleh satu atau beberapa faktor.

Rating adalah acuan dalam menilai suatu perusahaan tersebut lemah atau tidak dalam beberapa faktor. Rating sendiri berskala 1-4, dimana skor 1 menandakan faktor dari perusahaan tersebut sebagai kelemahan dan skor 4 menandakan faktor dari perusahaan tersebut menjadi sebuah kelebihan.

Menghitung Bobot dan Rating matriks SWOT bias menggunakan kuesioner, yaitu sebagai berikut:

- a. Langkah pertama menentukan bobot rating dan score, kemudian bobot akan di timbang sebagai dengan tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 4 (1 = Tidak Penting, 4 = Penting)
- b. Langkah kedua menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian bobot dihitung dan masing – masing indicator berada pada kelemahan dan kekuatan sehingga nilai bobot sampai 1 atau 100%. Langkah tersebut juga digunakan pada ancaman dan peluang.
- c. Langkah ketiga menentukan rating. Rating merupakan sebuah analisis terhadap suatu kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating pada variable kekuatan dan peluang memperoleh nilai dan skala 1 = turun, 2 = sama, 3 dan 4 indikator lebih baik dari pada pesaing jika nilai yang didapat semakin tinggi maka indicator kinerja semakin baik.
- d. Nilai rating dari variable kelemahan dan ancaman mendapat nilai 1 sampai 4, nilai 1 indikator banyak kelemahan dari pada pesaing, jika diberi nilai 4 maka kelemahan indicator semakin turun dari pesaing utama.
- e. Nilai score didapat dari bobot yang dikalikan nilai rating.

#### **2.2.10 Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas peran strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri elektronik dan e-commerce. Berikut beberapa kajian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Yatmiyanti (2023) dalam penelitian yang berjudul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Mahameru Candipuror", menemukan bahwa menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I (Growth Oriented Strategy) dalam diagram SWOT, yang menandakan kondisi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menangkap peluang yang ada, dengan total skor faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,83 dalam matriks IFAS, serta total skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,03 dalam matriks EFAS.

2. Haerawan & Yulius (2019) dalam penelitian mereka tentang "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat", Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran III, yang berarti perusahaan memiliki peluang besar namun masih menghadapi berbagai kendala internal. Strategi utama yang perlu diterapkan adalah meminimalkan masalah internal agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam analisis SWOT, total skor faktor kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFAS mencapai 3,83, sementara total skor faktor peluang dan ancaman dalam matriks EFAS adalah 4,2.
3. Tiara & Minto (2021) dalam studinya mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz", hasil penelitian menunjukkan bahwa produk meja TV dan kitchen set PT. XYZ berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, yang menandakan bahwa produk tersebut telah siap untuk dipasarkan. Namun, dalam analisis BCG, kedua produk tersebut berada di kuadran anjing (dog), yang berarti bahwa produk memiliki pangsa pasar relatif rendah dan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Dalam matriks IFAS, total skor faktor kekuatan dan kelemahan mencapai 3,30 untuk meja TV dan 3,45 untuk kitchen set, sedangkan dalam matriks EFAS, total skor faktor peluang dan ancaman adalah 3,90 untuk meja TV dan 3,85 untuk kitchen set.

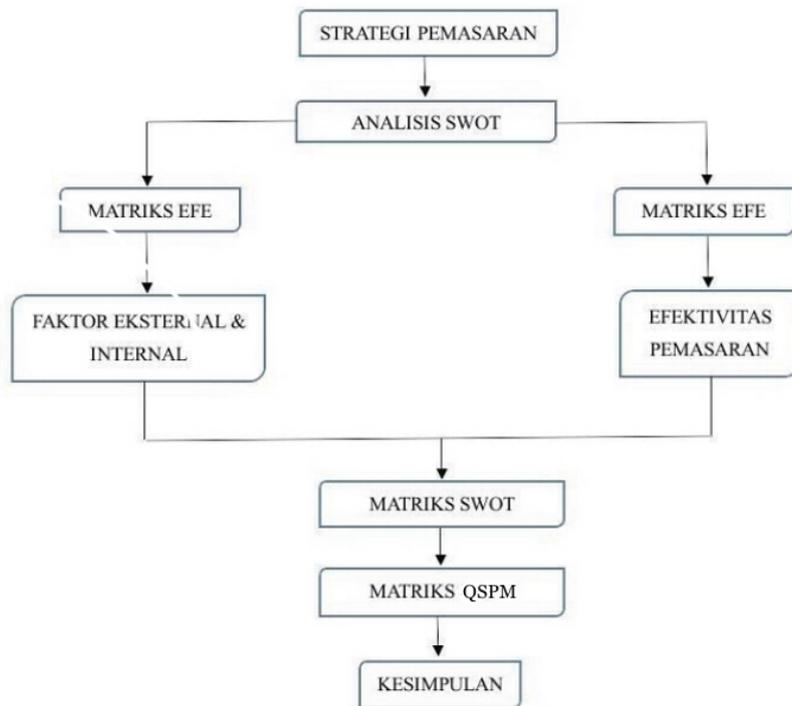
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yatmiyanti (2023) dalam penelitian yang berjudul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Mahameru Candipuror"	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, IFAS dan EFAS	Perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menangkap peluang yang ada, dengan total skor faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,83 dalam matriks IFAS, serta total skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,03 dalam matriks EFAS.

2.	Haerawan & Yulius (2019) dalam penelitian mereka tentang "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat"	Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga	Analisis SWOT, IFAS dan EFAS	Perusahaan berada pada kuadran III, yang berarti perusahaan memiliki peluang besar namun masih menghadapi berbagai kendala internal. Dalam analisis SWOT, total skor faktor kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFAS mencapai 3.83, sementara total skor faktor peluang dan ancaman dalam matriks EFAS adalah 4,2.
3.	Tiara & Minto (2021) dalam studinya mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz"	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, IFAS dan EFAS	Kedua produk tersebut berada di kuadran anjing (dog), yang berarti bahwa produk memiliki pangsa pasar relatif rendah dan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah.

### 2.3 Kerangka Pikir

PT Portal Bizz Nusantara merupakan usaha dibidang elektronik yang berfokus para laptop. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat maka strategi tersebut harus sesuai dengan pangsa pasar yang dihadapi yang terdiri dari Internal dan Eksternal. Dijadikan dasar untuk analisis dengan menggunakan Matriks SWOT. berikut adalah konseptual kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir